**IMPRESI *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PRODUK
(Studi Kasus *Customer* Kosmetik Wardah di Outlet Ana Beauty Demak)**

Lailatus Saadah¹, Adhitya Yoga Prasetya²

¹STIE Totalwin, ²Prodi Manajemen

Lailatussaadah834@gmail.com¹, adhityaasmara@stietotalwin.ac.id²

Abstract

This research was conducted to identify how the influence of brand image, brand awareness, and relational marketing on customer loyalty. The research took place at Ana Demak Outlet involving 100 respondents. These respondents are customers of Wardah products. The data collection technique in this study used a questionnaire. This research method is quantitative, which includes: validity test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression test, T test, F test, and coefficient of determination (R2) test with SPSS application.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Relational Marketing, Customer Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terus berlangsung mendorong perusahaan untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing. Seiring dengan kemajuan zaman, persaingan di sektor bisnis menjadi semakin ketat. Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang harus diterapkan oleh setiap bisnis, baik yang bergerak di sektor produk maupun di sektor layanan, demi memastikan kelangsungan usaha mereka. Berdasarkan data dari sensus nasional, jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 284,44 juta pada tahun 2025. Populasi yang cukup besar ini berdampak pada kondisi ekonomi serta gaya hidup masyarakat di Indonesia.

Kosmetik terutamanya yang menjadi kebutuhan primer bagi setiap perempuan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan kosmetik tersebut harus manfaat dan cara penggunaannya. Perusahaan juga harus mendapatkan label halal dan BPOM agar produknya dapat diterima dengan baik di masyarakat. Lembaga survey dari *Pew Research Center's Forum on Religion and Public Life* memproyeksikan total muslim pada tahun 2030 bisa mencapai 2,2 Miliar jiwa. Hal tersebut menjadi kesempatan yang baik bagi perusahaan kosmetik untuk menciptakan produk halal dan menjadikan masyarakat muslim sebagai pangsa pasar mereka

Di antara merek skincare yang ada, merek pertama yang mendapatkan sertifikasi halal dan BPOM adalah Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik pertama yang diakui halal oleh LP POM MUI, dan dengan sertifikat dari MUI, Wardah memberikan jaminan kualitas produknya kepada konsumen. Berbagai penghargaan yang diraih oleh Wardah menunjukkan kualitas yang tidak diragukan, membuat produk kosmetik ini banyak dibicarakan dan diminati oleh wanita.

Dalam beberapa studi sebelumnya, *citra merek* terbukti memiliki dampak yang baik dan berarti terhadap *customer loyalty*, dan bisnis perlu strategi untuk bersaing dengan kompetitornya. *Brand awareness* Wardah dapat dikembangkan atau diperkenalkan oleh *PT. Paragon Technology and Innovation* kepada publik melalui berbagai promosi. Dalam penelitian ini, Wardah mengimplementasikan *relationship marketing* dengan membuka outlet khusus Wardah

di Toko Ana Demak. Demak adalah salah satu kabupaten di bagian utara Provinsi Jawa Tengah, berbatasan langsung dengan Kota Semarang. Kabupaten Demak dikenal sebagai Kota Wali karena di masa lalu, wilayah ini adalah pusat kehidupan Walisongo pada abad XV sebagai kerajaan Islam di pulau Jawa.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis berupaya melakukan penelitian untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut. Penelitian ini difokuskan pada generasi milenial Muslim di Kabupaten Demak, mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. Generasi milenial di Kabupaten Demak dalam memenuhi kebutuhan kehidupan mereka memperhatikan faktor kehalalan produk, termasuk dalam hal ketertarikan mereka terhadap produk kosmetik.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif, yang didasarkan pada filosofi positivisme. Metode ini umumnya diterapkan untuk menganalisis populasi dan sampel di mana pengumpulan dan analisis data dilaksanakan dengan pendekatan statistik dengan maksud untuk menguji hipotesis yang dibuat. Kuesioner disebar kepada 100 responden pelanggan produk Wardah di Outlet Toko Ana Demak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dari penyebaran tersebut, terkumpul 100 data yang semuanya berhasil disebar. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa persentase kuesioner yang digunakan dalam analisis mencapai 100%.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengecek kuesioner tersebut valid atau tidak. Suatu kuesioner dianggap valid apabila angka-angka dalam pertanyaannya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel
<i>Brand Image</i>	1	0,859	0,1966
	2	0,780	0,1966
	3	0,771	0,1966
<i>Brand Awareness</i>	1	0,604	0,1966
	2	0,747	0,1966
	3	0,849	0,1966
	4	0,688	0,1966
	5	0,818	0,1966
<i>Relationship Marketing</i>	1	0,798	0,1966
	2	0,843	0,1966
	3	0,841	0,1966
	4	0,819	0,1966
	5	0,728	0,1966
<i>Customer Loyalty</i>	1	0,844	0,1966

	2	0,843	0,1966
	3	0,805	0,1966
	4	0,745	0,1966
	5	0,749	0,1966

Dari tabel yang tersedia, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness*, *relationship marketing*, dan *customer loyalty* memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan dengan *r* tabel. Dalam penelitian ini, nilai *r* tabelnya adalah 0,1966. Dengan kata lain, semua variabel menunjukkan *r* hitung yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, pemasaran hubungan, dan loyalitas pelanggan dapat dianggap valid. Hal ini juga menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk mengukur semua variabel adalah akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik yang dipakai untuk menilai konsistensi kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel tertentu. Kuesioner/angket sebagai alat ukur responden terhadap pernyataan-pernyataan tetap konsisten dan stabil.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tanda	Batas α
<i>Brand Image</i>	0,719	>	0,6
<i>Brand Awareness</i>	0,799	>	0,6
<i>Relationship Marketing</i>	0,864	>	0,6
<i>Customer Loyalty</i>	0,858	>	0,6

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, *Cronbach alpha* dalam penelitian ini melebihi batas $\alpha = 0,6$. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa tanggapan dari responden mengenai semua variabel penelitian ini dapat dianggap reliabel, sehingga kuesioner tersebut cocok untuk digunakan dalam penelitian yang akan datang.

Uji Heterokedasitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya heterokedasitas dengan metode Glejser. Keputusan dalam uji Glejser dilakukan dengan mempertimbangkan nilai signifikansi di atas $\alpha = 5\%$. Jika nilai tersebut lebih tinggi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedasitas.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std, Error	Beta		
Constanta	1,397	0,487		1,036	0,293
<i>Brand Image</i>	0,237	0,157	0,327	2,503	0,003
<i>Brand Awareness</i>	0,358	0,212	0,336	2,946	0,002
<i>Relationship Marketing</i>	0,453	0,110	0,422	4,117	0,000

Tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hasil uji heterokedasitas menunjukkan bahwa semua variabel bernilai signifikan lebih dari 0,05, artinya model regresi tidak menunjukkan gejala heterokedasitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini untuk menentukan adakah hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Agar dapat menyatakan tidak adanya multikolinieritas, nilai tolerance harus lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF kurang dari 10

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,681	1,077
<i>Brand Awareness</i>	0,566	2,759
<i>Relationship Marketing</i>	0,629	2,042

Tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai toleransi untuk semua variabel menunjukkan angka lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std, Error	Beta		
Constanta	1,397	0,487		1,036	0,293
<i>Brand Image</i>	0,237	0,157	0,327	2,503	0,003
<i>Brand Awareness</i>	0,358	0,212	0,336	2,946	0,002
<i>Relationship Marketing</i>	0,453	0,110	0,422	4,117	0,000

Berdasarkan tabel koefisien diatas dapat hasil yang diperoleh yaitu:

$$Y = 1,397 + 0,237X_1 + 0,358X_2 + 0,453X_3 + 0,487$$

Dari hasil koefisien regresi yang telah disampaikan, dapat dijelaskan bahwa: (1) Nilai Konstanta $\alpha = 1,397$ m menunjukkan bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, pemasaran hubungan, dan loyalitas pelanggan mengalami peningkatan bernilai 1,397. (2) Koefisien variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,237 (positif) menandakan bahwa citra merek memengaruhi *customer loyalty*. (3) Koefisien variabel *brand awareness* (X_2) mencapai 0,358 (positif) menunjukkan bahwa *brand awareness* memengaruhi *customer loyalty*. (4) Koefisien untuk variabel *relationship marketing* (X_3) yang bernilai 0,453 (positif) memiliki arti bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kesimpulan dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel yang paling signifikan memengaruhi *customer loyalty* terhadap produk Wardah di Toko Ana Demak adalah variabel *relationship marketing* dengan nilai 0,453 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)**Tabel 6 Hasil Uji t**

Variabel	B	T	Sig
<i>Brand Image</i>	0,237	2,503	0,003
<i>Brand Awareness</i>	0,358	2,946	0,002
<i>Relationship Marketing</i>	0,453	4,117	0,000

Tabel diatas disimpulkan bahwa pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
Dari tabel yang ada, terlihat bahwa koefisien beta untuk variabel citra merek adalah 0,237, dengan nilai t yang dihitung mencapai 2,503, yang lebih besar dari 1,660 (nilai t satu arah untuk alpha 0,05 dan $df = N - K = 96$ adalah 1,660). Di sisi lain, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,003.
2. Pengujian Hipotesis kedua (H2)
Dari tabel yang ada, terlihat bahwa koefisien beta untuk variabel kesadaran merek adalah 0,358 dengan nilai t yang dihitung sebesar 2,946, yang lebih besar dari 1,660 (t tabel satu arah pada alfa 0,05 dan $df = N - K = 96$ adalah 1,660). Selain itu, nilai signifikan tercatat sebesar 0,002.
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)
Menurut tabel di atas, terlihat bahwa koefisien beta untuk variabel pemasaran hubungan adalah 0,453, sementara nilai t yang dihitung mencapai 4,117, yang lebih besar dari 1,660 (nilai t tabel satu arah untuk alfa 0,05 dan $df = N - K = 96$ adalah 1,660). Di sisi lain, nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,000.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji F untuk menilai seberapa baik model bisa mencocokkan data. Batas signifikansi yang ditentukan 5% dengan $df = (n-k-1)$, di mana n adalah jumlah pengamatan dan k adalah jumlah variabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel dan tingkat signifikan.

**Tabel 7 Hasil Uji F
Annova^b**

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	4,695	3	1,898	364,417	0,000 ^b
Residual	0,9555	96	0,009		
Total	4,750	99			

Dari tabel yang ada, terlihat bahwa nilai signifikan mencapai 0,000 dengan F tabel senilai 2,70. Dapat disimpulkan dari uji F ini bahwa variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *relationship marketing* memiliki dampak signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

Uji Signifikan Koefisien Determinan (R^2)Tabel 8 Hasil Uji Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	,817 ^a	0,868	0,858	0,114

Berdasarkan tabel yang ditunjukkan, nilai uji Adjusted R Square adalah 0,858 atau 85,8%. Semua variabel yang ada, yaitu: *brand image*, *brand awareness*, dan *relationship marketing*, dapat menjelaskan sebesar 0,858 atau 85,8%. Sementara itu, sisa sebesar 14,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar yang telah diteliti.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil analisis menggunakan uji t, terlihat bahwa nilai t yang diperoleh adalah 2,503 yang lebih besar daripada 1,660 sesuai dengan t tabel, dan nilai signifikansi yang didapat adalah 0,003.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil dari pengujian t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung adalah 2,946, yang lebih besar dari 1,660 (t tabel), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis t, dapat disimpulkan bahwa nilai t yang diperoleh adalah 4,9117, yang lebih besar dari 1,660 (nilai t tabel) dan nilai signifikansi yang tertera adalah 0,000.

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Brand image (X1), *brand awareness* (X2), dan *relationship marketing* (X3) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) secara bersamaan. Berdasarkan hasil pengujian F yang tercantum dalam tabel 4. 15, nilai F yang diperoleh adalah 364. 417, yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa hasilnya lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kesadaran merek, dan pemasaran hubungan terhadap kesetiaan pelanggan, sehingga hipotesis H4 diterima. Citra merek, kesadaran merek, dan pemasaran hubungan merupakan tiga elemen penting yang saling berhubungan dalam membangun kesetiaan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan studi yang dilakukan pada 100 pelanggan produk Wardah di Toko Ana Demak tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* produk Wardah di Toko Ana Demak. Ini mengindikasikan bahwa citra merek sangat penting dalam membangun kesetiaan konsumen.

2. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *brand awareness* berdampak positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* produk Wardah di Toko Ana Demak. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan pengenalan dan ingatan terhadap suatu merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dan keberadaan pelanggan.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *loyalitas pelanggan* produk Wardah di Toko Ana Demak. Ini berarti bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis hubungan yang baik, perusahaan dapat menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January.
- Atmaja, P. D. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Ujian*.
- Azhari, K. P., & Soepatini. (2024). Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepercayaan pelanggan (studi kasus pada wardah). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1268–1287.
- Fauzi, U., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445.
- Feriyanto, W. (2022). Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 7, 25–54
- Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 335–349.
- Indrayani, Syukri, M. S., Faradiba, B., & Akilah, F. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 683–695.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Mailia, J. (2020). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan o'chicken gobah ditinjau dari ekonomi syariah. In *Ekonomi Syariah*.

- Maulinda, L. N., & F, J. A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent Melalui Keputusan Pembelian. *Ica Ekonomi*, 1(2), 454–459.
- Nisa, M., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong. *Japb*, 6(2), 1141–1157.
- Novarintam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. In *Skripsi*.
- Nurazizah, V. (2022). *Studi Kuantitatif Ketahanan Pelayanan Kesehatan Puskesmas di Kota Depok Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19 Tahun 2022*. 1–91.
- ktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- .D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.